

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина»  
Филологический факультет  
Кафедра русской словесности и межкультурной коммуникации

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

### «Лингвокультурные аспекты рекламного текста»

Направление подготовки: 45.03.01 Филология

Направленность (профиль): Прикладная филология

Квалификация выпускника бакалавр

Форма обучения очная

Курс 4 семестр 8

Распределение учебного времени:

Лекции 8 час.

Практические занятия 16 час.

Самостоятельная работа 46 час.

Всего 2 з.е.

Москва 2018

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (далее – ФГОС ВО) по направлению подготовки 45.03.01 Филология, утвержденным приказом Министерства образования и науки от 07 августа 2014 года № 947, рабочим учебным планом, утвержденным Ученым советом Института от 02 апреля 2018 года (протокол № 30).

**Разработчик:**

А.С. Мамонтов, доктор филологических наук, профессор кафедры русской словесности и межкультурной коммуникации ФГБОУ ВО «Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина»

Рабочая программа дисциплины одобрена на заседании кафедры русской словесности и межкультурной коммуникации от 26 декабря 2017 года (протокол № 7).

Заведующий кафедрой,  
кандидат филологических наук, доцент \_\_\_\_\_ А.Г. Жукова

Рабочая программа дисциплины утверждена ученым советом филологического факультета от 22 февраля 2018 года (протокол №7).

Декан факультета,  
кандидат филологических наук, доцент \_\_\_\_\_ А.В. Щербаков

## **1. Пояснительная записка**

### **1.1. Место дисциплины в структуре образовательной программы**

Данная учебная дисциплина входит в состав вариативной части основной образовательной программы бакалавриата, относится к дисциплинам по выбору (Б1. В.ДВ.4.2) и изучается в 8 семестре.

Для изучения дисциплины необходимы компетенции, сформированные в результате обучения в первую очередь по таким дисциплинам как «Стилистика русского языка и культура речи», «Введение в языкознание», «Общее языкознание», «Культурология».

Данная учебная дисциплина входит в совокупность дисциплин гуманитарного цикла, изучающих человека в разных аспектах, и ориентирована на ознакомление учащихся с феноменом рекламы как одной из форм межкультурной коммуникации.

Дисциплина «Лингвокультурные аспекты рекламного текста» обеспечивает формирование так называемой «межкультурной компетенции» будущего специалиста, что является значимым в век глобализации, вооружает соответствующими знаниями в области вербальной составляющей рекламного дискурса, формирует соответствующие навыки и умения в области межкультурной коммуникации и диалога культур. Последнее может быть весьма полезным, например, при работе в школе с этническим компонентом и т.п.

### **1.2. Цель освоения дисциплины:**

Цель: изучение рекламного текста как феномена национальной культуры, вступающей во взаимодействие с родной культурой адресата – инофона. При этом, учитывая профессиональную подготовку, основное внимание направлено на языковой аспект рекламы, на отмеченные национально-культурной маркированностью языковые единицы – конститuentы текста рекламы, играющие важнейшую роль как в процессе его порождения, так и его восприятия, тем самым ещё раз подчёркивая неразрывную связь, существующую между языком и культурой.

### **1.3. Задачи освоения дисциплины:**

– овладение системой практических умений и навыков, обеспечивающих способность создавать рекламные тексты с учётом специфики национальной культуры их адресата, с одной стороны, с другой, – способность эксплицировать национально-культурные особенности рекламного текста адресанта, функционирующего на российском рынке. Реализация поставленных задач способствует не только профессиональному становлению филолога, но и вносит свой весомый вклад в обучение кросс -культурному общению, значимому для русиста, участвующего в диалоге культур.

– приобретение личного опыта ориентировки в процессах межкультурной коммуникации, в первую очередь, в сфере рекламы. А это обеспечивает и общую, и профессионально-прикладную подготовленность к будущей практической деятельности как неотъемлемой части жизни социума.

### **1.4. Требования к результатам освоения дисциплины.**

Данная дисциплина способствует формированию следующих компетенций, предусмотренных ФГОС ВО и образовательной программой по направлению подготовки 45.03.01 Филология:

Общепрофессиональные компетенции (ОПК):

ОПК-2: способностью демонстрировать знания основных положений и концепций в области общего языкознания, теории и истории основного изучаемого языка (языков), теории коммуникации;

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-4: владением навыками участия в научных дискуссиях, выступления с сообщениями и докладами, устного, письменного и виртуального (размещений в информационных сетях) представления материалов собственных исследований;

ПК-9: владением базовыми навыками доработки и обработки (например, корректура, редактирование, комментирование, реферирование, информационное словарное описание) различных типов текстов.

В результате изучения дисциплины выпускник должен:

**Знать:**

- научно-практические основы межкультурной коммуникации в сфере рекламы с использованием вербального текста;

- правила построения научного сообщения любого вида и жанра, в любой форме, включая интерактивную, в том числе связанную с изучаемой проблематикой;

- цели и задачи, стоящие перед будущим специалистом-филологом, работающим с рекламным текстом как социокультурным феноменом

**Уметь:**

– ориентироваться в разных подходах к проблемам межкультурной коммуникации в сфере рекламы;

– выработать собственную точку зрения на ту или иную проблему осваиваемой дисциплины;

– понимать, что вопросы функционирования рекламного текста в межкультурном пространстве имеют не только важное научно-теоретическое, но и практическое значение как составная часть экономического, политического и культурного взаимодействия стран и народов.

**Владеть:**

– навыками отбора, анализа и синтеза информации по прослушанному курсу;

– навыками использования полученных теоретических знаний в практической деятельности, например, специалиста-копирайтера;

– навыками самостоятельного пополнения своих знаний в области межкультурной коммуникации в сфере рекламы.

**2. Объем дисциплины и виды учебной деятельности**

Вид учебной работы	Трудоемкость	Семестры
--------------------	--------------	----------

	Зачетные единицы	Часы	8			
Общая трудоемкость по учебному плану	<b>2</b>	<b>72</b>	<b>72</b>			
<b>Контактная работа (всего)</b>	<b>0,6</b>	<b>24</b>	<b>24</b>			
В том числе:						
Лекции (Л)		<b>8</b>	<b>8</b>			
Практические занятия (ПЗ)		<b>16</b>	<b>16</b>			
Лабораторные работы (ЛР)	-	-	-			
<b>Самостоятельная работа (всего)</b>	<b>1,3</b>	<b>46</b>	<b>46</b>			
Подготовка к контрольной работе		<b>6</b>	<b>6</b>			
Чтение методической литературы по теме		<b>6</b>	<b>6</b>			
Консультация по сложным, непонятным вопросам		4	<b>4</b>			
Работа с интернет- источниками		8	<b>8</b>			
Подготовка индивидуальных сообщений		6	<b>6</b>			
Анализ и конспектирование учебных материалов		6	<b>6</b>			
Подготовка реферата, доклада, презентации		10	<b>10</b>			
Вид промежуточной аттестации: зачёт	<b>0,1</b>	<b>2</b>	<b>2</b>			

### 3. Структура и содержание дисциплины

#### 3.1. Разделы дисциплин и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Всего часов	Контактная работа			Самостоятельная работа
			Лекции (Л)	Практические занятия (ПЗ)	Лабораторные занятия (ЛБ)	
1	Предмет, цели и задачи курса «Лингвокультурные аспекты рекламного текста». Лингвистические основы МК	4	2			2
2	Этнографические основы МК	6	2			4
3	Социологические и социолингвистические основы МК	6	2			4
4	Этнопсихологические и этнопсихолингвистические основы МК	6	2			4
5	Номинативные единицы – лингвокультуремы как носители сведений об особенностях	6		2		4

	культуры страны изучаемого языка					
6	Необходимые сведения по теории рекламы и рекламного текста	6		2		4
7	Психолингвистические особенности воздействия рекламного текста	6		2		4
8	Отражение особенностей национальной культуры в языке современной рекламы	6		2		4
9	Соотношение национального и интернационального в рекламном тексте	6		2		4
10	Географические реалии в рекламном тексте	6		2		4
11	Употребление в текстах рекламы прецедентных имён	6		2		4
12	Пословицы и поговорки в рекламных текстах	6		2		4
	Вид промежуточной аттестации: зачёт	2				
	Итого	72	8	16		46

### 3.2. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела	Формы текущего контроля успеваемости
1.	Предмет, цели и задачи курса «Лингвокультурные аспекты рекламного текста». Лингвистические основы МК	Реклама как одна из форм межкультурной коммуникации. Лингвострановедческий аспект. Соотношение языка и культуры с точки зрения лингвистики.	-подготовка докладов-презентаций; активное участие в лекционном занятии
2.	Этнографические основы МК	Культура, компоненты культуры. Этническая специфика, идентификация и самоидентификация.	Подготовка докладов-презентаций
3.	Социологические и социолингвистические основы МК	Культура как специфический способ организации и развития человеческой деятельности. Культура и цивилизация. Две ипостаси культуры.	Выполнение проблемно-аналитических заданий; активное участие в лекционном занятии
4.	Этнопсихологические и этнопсихолингвистические основы МК	Этнокультурная общность. Национальный характер. Национально-культурная специфика речевого поведения. Значение и смысл, их экстралингвистическая обусловленность.	активное участие в лекционном занятии, обзорные доклады
5.	Номинативные единицы –	Лексика с культурным	Выполнение

	лингвокультуремы как носители сведений об особенностях культуры страны изучаемого языка	компонентом. Без эквивалентная, фоновая и коннотативная лексика. Лингвострановедческая теория слова.	учебных индивидуальных и групповых заданий; контрольный опрос (устный)
6.	Необходимые сведения по теории рекламы и рекламного текста	Понятие рекламы. Товарный знак. Рекламный символ. Брэнд-нейм.	Выполнение учебных индивидуальных и групповых заданий в ходе практического занятия
7.	Психолингвистические особенности воздействия рекламного текста	Феномен психологического воздействия. Смысловое поле. Речевое воздействие. Роль рекламы в процессе речевого воздействия.	Выполнение проблемно-аналитических заданий
8.	Отражение особенностей национальной культуры в языке современной рекламы	Национально-культурные компоненты текста. Рекламный текст как социокультурный феномен.	выполнение проблемно-аналитических заданий
9.	Соотношение национального и интернационального в рекламном тексте	Три подхода к решению проблемы соотношения национального и интернационального. Система ценностей в лингвокультурном аспекте. Индивидуалистические и коллективистские культуры.	обзорные доклады
10.	Географические реалии в рекламном тексте	Примеры реалий, их характеристика. Сопоставительный аспект проблематики.	выполнение учебных индивидуальных и групповых заданий
11.	Употребление в текстах рекламы прецедентных имён	Феномен прецедентности. Примеры прецедентных имён в сопоставительном аспекте.	обзорные доклады
12.	Пословицы и поговорки в рекламных текстах	Понятие пословицы. Понятие поговорки. Феномен социального стереотипа. Примеры пословиц и поговорок.	контрольный опрос (устный)

#### 4. Перечень образовательных и информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Вид занятия (лекционное, практическое, лабораторное)	Образовательные технологии (в том числе интерактивные)	Объем контактной работы	в том числе в интерактивной форме
1	Предмет, цели и задачи курса «Лингвокультурные аспекты рекламного текста».	Лекционное	Информационная лекция-визуализация, презентация(технология	2	2

	Лингвистические основы МК		демонстрации примеров)		
2	Этнографические основы МК	Лекционное	Проблемная лекция-визуализация (коллективная) (технология демонстрации примеров) ИКТ	2	2
3	Социологические и социолингвистические основы МК	Лекционное	Проблемная лекция-визуализация	2	2
4	Этнопсихологические и этнопсихолингвистические основы МК	Лекционное	Обзорная лекция - визуализация	2	2
5	Номинативные единицы – лингвокультураемы как носители сведений об особенностях культуры страны изучаемого языка	практическое	Анализ документов, демонстрация примеров ИКТ	2	1
6	Необходимые сведения по теории рекламы и рекламного текста	практическое	Разбор проблемных ситуаций, демонстрация примеров ИКТ	2	1
7	Психолингвистические особенности воздействия рекламного текста	практическое	Разбор проблемных ситуаций, демонстрация примеров ИКТ	2	2
8	Отражение особенностей национальной культуры в языке современной рекламы	практическое	Разбор проблемных ситуаций, демонстрация примеров ИКТ	2	2
9	Соотношение национального и интернационального в рекламном тексте	практическое	Демонстрация примеров ИКТ	2	1
10	Географические реалии в рекламном тексте	практическое	Демонстрация примеров ИКТ, игровая технология	2	2
11	Употребление в текстах рекламы прецедентных имён	практическое	Демонстрация примеров ИКТ, технология взаимного обучения	2	2
12	Пословицы и поговорки в рекламных текстах	практическое	Демонстрация примеров ИКТ	2	1
	Итого			24	20



При обучении используются:

– информационные технологии – электронные учебные издания, компьютерное тестирование, презентации;

– интернет-технологии – технологии, позволяющие использовать прямые, интерактивные, социальные сервисы Интернет; технологии, позволяющие обрабатывать и представлять информацию.

## 5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

### 5.1. Содержание и организация самостоятельной работы

Наименование раздела дисциплины	Время, затрачиваемое на выполнение СРС, час.
<p><b>Предмет, цели и задачи курса «Лингвокультурные аспекты рекламного текста». Лингвистические основы МК</b></p> <p><u>Вопросы для самостоятельной работы:</u></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Проанализируйте имеющиеся источники по выбранной теме, сделайте выводы и обобщения</li><li>2. Раскройте сущность понятия «Речевая коммуникация» применительно к средствам массовой информации</li></ol> <p><u>Задания для самостоятельной работы:</u></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Подготовьте текст выступления, содержащий результаты осмысления роли и места рекламного дискурса в жизни современного социума, обдумайте форму презентации</li><li>2. Попробуйте самостоятельно проанализировать черты поведения отечественного социума на современном этапе.</li><li>3. Попробуйте определить национальную сущность рекламного дискурса</li></ol>	10
<p><b>Этнографические основы МК</b></p> <p><u>Вопросы для самостоятельной работы:</u></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Проанализируйте феномен культуры как специфический способ человеческой жизни и деятельности.</li><li>2. В чём на Ваш взгляд заключается отличие культуры от цивилизации? Дайте аргументированное обоснование.</li><li>3. Как Вы понимаете высказывание немецкого философа Й.Г. Гердера «Некультурных народов не бывает?» Обоснуйте свою точку зрения.</li><li>4. Что представляют собой лингвокультуремы как носители сведений об особенностях культуры страны одной из контактирующих культур?</li><li>5. Проанализируйте этнокультурную сущность понятия «фоновые знания»</li></ol> <p><u>Задания для самостоятельной работы:</u></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. На конкретных примерах продемонстрируйте своё понимание феномена «компонент культуры»</li><li>2. Дайте анализ классификации лексики с культурным компонентом – составной части рекламного дискурса.</li><li>3. Продемонстрируйте собственное понимание рекламного текста как феномена культуры и составной части межкультурной коммуникации. Подготовьте презентацию.</li></ol>	12

<p><b>Социологические и социолингвистические основы МК</b>  <u>Вопросы для самостоятельной работы:</u>  1. Опираясь на имеющиеся знания, проанализируйте этнодифференцирующие признаки культуры.  2. Проанализируйте специфику этноинтегрирующих признаков культуры.  3. В чём, на Ваш взгляд, заключаются особенности культуры Запада и Востока?  4. Охарактеризуйте психолингвистические особенности воздействия рекламного текста.  5. Раскройте сущность приёмов, используемых при создании рекламного текста как социокультурного феномена.</p> <p><u>Задания для самостоятельной работы:</u>  1. Покажите на конкретных примерах, что представляет собой классификация фоновых знаний  2. Объясните, что, на Ваш взгляд, представляет собой соотношение национального и интернационального в рекламном тексте.  3. Дайте примеры коллективистских и индивидуалистических культур.  Аргументируйте свою точку зрения.</p>	12
<p><b>Этнопсихологические и этнопсихолингвистические основы МК</b>  Вопросы для самостоятельной работы:  1. Раскройте сущность понятия: «Психология народа- это его культура»  2. Дайте определение «национального стереотипа» и прокомментируйте его роль в МК.  3. Раскройте сущность понятия «национальный смысл»  5. Охарактеризуйте содержание понятия «национально-культурный компонент» рекламного текста</p> <p><u>Задания для самостоятельной работы:</u>  1. Приведите собственные примеры национальных стереотипов. Аргументируйте собственную точку зрения.  2. Охарактеризуйте роль психолингвистики и этнопсихолингвистики в области изучения МК посредством рекламного дискурса.  3. Дайте собственные примеры использования географических реалий в современных рекламных текстах. Подготовьте презентацию.  4. Приведите собственные примеры употребления в рекламных текстах прецедентных имён и фразеологических единиц. Подготовьте презентацию.  5. Найдите собственные примеры пословиц и поговорок в рекламном тексте. Дайте примеры использования прецедентных текстов, отражающих историю народа, его быт, нравы и обычаи. Подготовьте презентацию.</p>	12

## 5.2. Примерная тематика и требование к содержанию и структуре докладов

### 5.2.1 Примерная тематика докладов:

- Номинативные единицы – лингвокультуремы как носители сведений об особенностях культуры страны изучаемого языка;
- Необходимы сведения по теории рекламы и рекламного текста;
- Психолингвистические особенности воздействия рекламного текста;
- Отражение особенностей национальной культуры в языке современной рекламы;
- Соотношение национального и интернационального в рекламном тексте;

- Географические реалии в рекламном тексте;
- Употребление в текстах рекламы прецедентных имён;
- Пословицы и поговорки в рекламных текстах.

### **5.2.2. Требования к структуре и содержанию доклада:**

- 1) титульный лист;
- 2) план работы с указанием страниц каждого пункта;
- 3) введение;
- 4) текстовое изложение материала с необходимыми ссылками на источники, использованные автором;
- 5) заключение;
- 6) список использованной литературы;
- 7) приложения, которые состоят из таблиц, диаграмм, графиков, рисунков, схем (необязательная часть).
- 8) демонстрационные материалы в форме презентации.

## **5.3 Примерная тематика и требование к содержанию эссе**

### **5.3.1. Примерная тематика эссе:**

1. Роль и место рекламы в жизни современного общества в условиях глобализации.
2. Реклама как отражение особенностей жизнедеятельности социума.
3. Феномен национального в вербальной составляющей современной рекламы.
4. «Россия – щедрая душа» в рекламном дискурсе на фоне инолингвокультуры.
5. Коммуникация в сфере рекламы – путь к диалогу культур.

### **5.3.2. Требования к структуре и содержанию эссе:**

- 1) титульный лист;
- 2) план работы с указанием страниц каждого пункта;
- 3) введение;
- 4) текстовое изложение материала с необходимыми ссылками на источники, использованные автором;
- 5) заключение;
- 6) список использованной литературы;
- 7) приложения, которые состоят из таблиц, диаграмм, графиков, рисунков, схем (необязательная часть).

## **5.4. Примерная тематика и требования к структуре и содержанию рефератов**

### **5.4.1. Примерная тематика рефератов:**

1. Кросс - культурный анализ российской рекламы.
2. Культурный и ментальный коды в печатной рекламе в России и за рубежом.
3. Пословицы и поговорки в рекламном дискурсе в лингвокультурном аспекте.
4. Влияние социокультурных факторов на процесс восприятия рекламы.
5. Фразеологизмы как феномен культуры, их роль и место в рекламном тексте.
6. Лингвокультурные аспекты рекламного знака.

7. Приёмы и способы, используемые при создании рекламных текстов в России и за рубежом.

8. Лингвокультуремы в рекламном дискурсе.

9. Рекламная коммуникация в национально-культурном аспекте.

### **5.3.2. Требования к структуре и содержанию рефератов:**

- 1) титульный лист;
- 2) план работы с указанием страниц каждого пункта;
- 3) введение;
- 4) текстовое изложение материала с необходимыми ссылками на источники, использованные автором;
- 5) заключение;
- 6) список использованной литературы;
- 7) приложения, которые состоят из таблиц, диаграмм, графиков, рисунков, схем (необязательная часть)

### **5.5. Примерные вопросы к контрольным работам (тестам):**

- В чём заключается теоретическая и практическая значимость курса «Реклама в аспекте межкультурной коммуникации» и каковы его основы ?
- Что представляют собой этнодифференцирующие и этноинтегрирующие признаки культуры?
- Что представляет собой феномен «культура»?
- Что Вы можете рассказать об аспектах психолингвистики?
- Как Вы можете охарактеризовать понятия «культурный компонент» и «лингвокультурема»?
- В чём особенности товарного знака, рекламного символа и бренд-нейма с точки зрения лингвокультурологического подхода?
- Что представляет собой психолингвистическая модель речевого воздействия?
- Какие основные приёмы и способы, используемые при создании рекламного текста, Вы знаете?
- Какие подходы к соотношению национального и интернационального Вы знаете?
- Каково значение лингвокультурем для языка современной рекламы?
- Что представляет собой феномен прецедентности?
- В чём, на Ваш взгляд, заключается роль пословиц и поговорок в языке рекламного дискурса?

### **5.6. Примерная тематика курсовых работ:**

Курсовые работы по данной дисциплине учебного плана по направлению 45.03.01 Филология не предусмотрены.

### **5.7. Примерные вопросы для подготовки к зачёту:**

1. «Лингвокультурные аспекты рекламного текста», его предмет, цели и задачи.
2. Лингвострановедение как составная часть обучения.
3. Лингвистические основы обучения.

4. Этнографические основы обучения.
5. Компоненты культуры с точки зрения этнографии.
6. Этнопсихология, этнопсихолингвистика, их роль и значения в обучении.
7. Социологические и социоллингвистические основы.
8. Фоновые знания как показатель принадлежности к определённой культуре, их классификация.
9. Лингвокультуремы – общая характеристика, их классификация.
10. Безэквивалентная лексика, примеры, в том числе из рекламных текстов.
11. Понятие «культурная коннотация». Коннотативная лексика, примеры, в том числе из рекламных текстов.
12. Теория лексического фона. Фоновая лексика, примеры, в том числе из рекламы.
13. Теория рекламы – реклама, рекламный символ, товарный знак, брэнд-нейм.
14. Процесс восприятия рекламного текста с точки зрения психолингвистики.
15. Приёмы и способы, используемые при создании рекламных текстов.
16. Соотношение национального и интернационального в рекламном тексте.
17. Географические реалии в рекламных текстах, примеры.
18. Прецедентные имена в рекламных текстах, примеры.
19. Переосмысление фразеологизмов в рекламных текстах, примеры.
20. Пословицы и поговорки в рекламе, примеры.
21. Прецедентные тексты в рекламных сообщениях, примеры.
22. История народа, нравы и обычаи в рекламных текстах, примеры.
23. Социально-политическая и повседневно-бытовая жизнь и её отражение в текстах рекламы, примеры.
24. Назовите компонент (из вышеназванных семи), представляющий, на Ваш взгляд, наибольшую трудность для восприятия носителем иного языка и культуры.
25. Объясните, для чего, в первую очередь, специалисту необходимо знание курса «Реклама в аспекте межкультурной коммуникации»?
26. Языковые приёмы, используемые при создании рекламного текста, примеры.
27. Риторические приёмы, используемые при создании рекламного текста, примеры.
28. Объясните, какая из двух групп приёмов, используемых при создании рекламных текстов, представляется Вам наиболее эффективной и почему.
29. Объясните, как Вы понимаете высказывание немецкого философа Иоганна Готфрида Гердера «Некультурных народов не бывает».
30. Реклама как одна из форм кросс - культурной коммуникации.

#### **5.8. Задания к зачету:**

Данный вид работы не предусмотрен.

### **6. Оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся**

Текущий контроль обучающихся по дисциплине «Лингвокультурные аспекты рекламного текста» проводится в соответствии с Положением о формах, периодичности и порядке текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования, Положением о балльно-рейтинговой системе оценивания уровня знаний обучающихся и является обязательной.

Текущий контроль проводится в форме контрольных мероприятий по оцениванию фактических результатов обучения в балльно-рейтинговой системе. Все формы текущего контроля и активность участия в практических и (или) лабораторных занятиях, критерии их оценивания представлены в фонде оценочных средств по дисциплине и технологической карте дисциплины (Приложение). К оценочным средствам текущего контроля, а также к критериям их оценки имеется доступ в АСУ Института.

Промежуточная аттестация обучающихся по дисциплине «Лингвокультурные аспекты рекламного текста» проводится в соответствии с Положением о формах, периодичности и порядке текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования, Положением о балльно-рейтинговой системе оценивания уровня знаний обучающихся и является обязательной. Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в соответствии учебным планом в виде экзамена.

К оценочным средствам промежуточной аттестации, а также к критериям их оценки имеется доступ в АСУ Института.

К зачёту допускаются обучающиеся, набравшие не менее 51 балла в ходе проведения текущего контроля. В случае наличия учебной задолженности обучающийся отрабатывает пропущенные занятия в форме, предложенной преподавателем и представленной в настоящей программе в разделе самостоятельная работа.

Отчетность проводится в форме ответов на теоретические вопросы. Результаты обучения оцениваются: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» или «неудовлетворительно».

## **7. Список учебной литературы**

### **7.1. Основная литература:**

1. Мамонтов, А.С. Лингвострановедческий аспект межкультурной коммуникации в сфере рекламы: Учебное пособие / А. С. Мамонтов. - М.: Гос. ин-т русского языка им. А.С. Пушкина, 2017. - 131 с. - ISBN 978-5-98269-155-2

2. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и pr-текста: Учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — М.: Юрайт, 2018. — 159 с. — (Серия : Университеты России). — ISBN 978-5-534-04084-5

[https://biblio-online.ru/book/podgotovka-reklamnogo-i-pr-teksta-415803?ref\\_from=31347](https://biblio-online.ru/book/podgotovka-reklamnogo-i-pr-teksta-415803?ref_from=31347)

### **7.2. Дополнительная литература:**

1. Мамонтов, А. С. Лингвокультурные основы обучения языку как средству межкультурной коммуникации: Учебное пособие /А. С. Мамонтов. - М.: Флинта; М.: Наука, 2010. - 153 с. - ISBN 978-5-9765-1027-2. - ISBN 978-5-02-037340-2

2. Мамонтов, А. С. Культурология: Учебник для студентов, обучающихся по специальностям направления "Лингвистика и межкультурная коммуникация"/ Мамонтов А.С., Мамонтов С.П. - М.: Гардарики, 2005. - 335 с.

## **8. Перечень информационно-телекоммуникационных ресурсов**

1. Научная электронная библиотека и Российский индекс научного цитирования <http://www.elibrary.ru> (доступ не ограничен).

2. Портал «Образование на русском» <https://pushkininstitute.ru> (доступ не ограничен).

## **9. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Для реализации рабочей программы дисциплины имеются специальные помещения для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления информации большой аудитории.

Помещение для проведения занятий лекционного типа на 100 посадочных мест укомплектовано:

Помещение для проведения занятий семинарского типа, проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации укомплектовано:

Помещение для самостоятельной работы оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Института.

## **9. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Для реализации рабочей программы дисциплины имеются специальные помещения для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления информации большой аудитории.

Помещение для проведения занятий лекционного типа на 100 посадочных мест укомплектовано:

Помещение для проведения занятий семинарского типа, проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации укомплектовано:

Помещение для самостоятельной работы оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Института.

Наименование и оснащенность специальных помещений	Перечень лицензионного программного обеспечения
<p>Аудитория для проведения занятий лекционного типа- 2-я поточная:            Специализированная учебная мебель: парты лекционные – 100 шт.; тумба комп. - 1 шт.; стол преп. - 2 шт.; доска – 1 шт.            Персональный компьютер с доступом к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации - 1 шт.;</p> <p>Проектор - 1 шт.;</p> <p>Экран - 1 шт.</p>	<p>Microsoft Windows 8.1 профессиональная. Microsoft Office 2010 стандартная. Контракт 1410-A1 от 30.10.2014 (на поставку программного обеспечения для организации аппаратно-программного комплекса обучения русскому языку как иностранному). Договор 72-0817К от 30.08.2017 (закупка лицензий на программное обеспечение). Договор 69-0718А от 23.07.2018 (поставка лицензий на программное обеспечение).            Установленное ПО обновляется 2 раза в год, официально публикуемыми обновлениями производителя.</p>
<p>Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации № 104:            Специализированная учебная мебель:            – Столы – 12 шт.            – Стулья – 25 шт.            – Стол преп. – 1 шт.            – Доска – 1 шт.            Ноутбук с доступом к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации – 1 шт.</p>	<p>Microsoft Windows 8.1 профессиональная. Microsoft Office 2010 стандартная. Контракт 1410-A1 от 30.10.2014 (на поставку программного обеспечения для организации аппаратно-программного комплекса обучения русскому языку как иностранному). Договор 72-0817К от 30.08.2017 (закупка лицензий на программное обеспечение). Договор 69-0718А от 23.07.2018 (поставка лицензий на программное обеспечение).            Установленное ПО обновляется 2 раза в год, официально публикуемыми обновлениями производителя.</p>



**Филологический факультет**  
**КАФЕДРА РУССКОЙ СЛОВЕСНОСТИ И МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ**  
**ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ КАРТА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**«Лингвокультурные аспекты рекламного текста»**

**Курс - 4, семестр - 8**

**Уровень образования:** Высшее образование - бакалавриат

**Направление** 45.03.01 Филология

**Направленность (профиль)** Прикладная филология

**Трудоемкость дисциплины (зач. ед)** - 2 з.ед.

**Форма промежуточной аттестации:** зачет

**Преподаватель:** Мамонтов Александр Степанович

Смежные дисциплины по учебному плану:						
Культурология						
ВВОДНЫЙ МОДУЛЬ						
(проверка «остаточных» знаний по смежным дисциплинам)						
Тема или задание текущей аттестационной работы	Аудиторная работа			Самостоятельная работа		
	Виды текущей аттестации	Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов	Виды текущей аттестации	Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов
Проверка знаний по теме « Характерные черты поведения отечественного социума на современном этапе »	Опрос (письменно)	1	5			
<b>Итого: 5</b>						
БАЗОВЫЙ МОДУЛЬ						
(проверка знаний и умений по дисциплине)						
Тема или задание текущей аттестационной работы	Аудиторная работа			Самостоятельная работа		
	Виды текущей аттестации	Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов	Виды текущей аттестации	Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов

По всем пройденным темам	Контрольная работа	0	20			
По пройденным темам	Эссе		5			
По пройденным темам	Реферат		10			
Темы: 1) Номинативные единицы – лингвокультуремы как носители сведений об особенностях культуры страны изучаемого языка. 2) Необходимые сведения по теории рекламы и рекламного текста. 3) Психолингвистические особенности воздействия рекламного текста. 4) Отражение особенностей национальной культуры в языке современной рекламы. 5) Соотношение национального и интернационального в рекламном тексте. 6) Географические реалии в рекламном тексте. 7) Употребление в текстах рекламы прецедентных имён. 8) Пословицы и поговорки в рекламных текстах.	Доклад	0	15			
Академическая активность	Выступление в обсуждениях.	0	10			
Посещаемость		0	10			
Промежуточная аттестация	Зачет	0	10			
<b>Итого: 85</b>						

<b>ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЙ МОДУЛЬ</b>						
Тема или задание текущей аттестационной работы	Аудиторная работа			Самостоятельная работа		
	Виды текущей аттестации	Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов	Виды текущей аттестации	Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов
По всем темам			5	Реферат	0	5
По всем темам			5	Эссе	0	5
<b>Итого: 10</b>						

**Необходимый минимум для допуска к промежуточной аттестации 51 балл. Дополнительные требования для обучающихся, отсутствующих на занятиях по уважительной причине: отсутствуют.**

**Преподаватель** Мамонтов А.С. \_\_\_\_\_

**Заведующий кафедрой** Жукова А.Г. \_\_\_\_\_

**Утверждено на заседании кафедры русской словесности и межкультурной коммуникации от «26» декабря 2017 г. протокол №7.**